

Карпенко Н.В.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Одним з найважливіших показників ефективності підприємницької діяльності сьогодні є формування комунікаційної моделі підприємницької діяльності, що передбачає розвиток та використання інноваційних комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу. Фармацевтичний ринок не є виключенням у вирішенні даного питання.

Маркетингові комунікації на фармацевтичному ринку необхідно спрямувати на вироблення ефекту довіри, формування високої лояльності споживача не тільки до виробника лікарняних засобів, а й до посередника, орієнтованого на кваліфіковану допомогу останньому. Саме тут виникає потреба у застосуванні інструментів некомерційного маркетингу, орієнтованих на концепцію соціально-відповідального маркетингу, бізнес-середовище ХХІ століття [1, с. 38].

Побудова оптимальної комунікаційної мережі передбачає поєднання у процесі ведення бізнесу суб'єктів ринку через використання інформаційних потоків. Головна проблема полягає у неможливості масового споживача фармацевтичної продукції розібратися у значній кількості лікарських засобів, відсутності достовірної інформації відносно переваг того чи іншого бренду, здійсненню скоріше інтуїтивної покупки, ніж доцільної.

Причина такої слабкої лояльності споживачів, їх довіри до масового виробника криється у наступному: гостра конкурентна боротьба як між виробничим, так і роздрібним секторами; значні рекламні обмеження відносно виробників лікарської продукції; нечітко визначена відповідальність виробника за якість та достовірність продукції; зростання ризиків кінцевого споживача.

Наведені проблеми призводять до ускладнення процесів взаємодії суб'єктів комунікаційного простору, зниження ефективності діяльності кожного підприємства на фармацевтичному ринку.

Вочевидь, що для більшості лікарських засобів, комунікаційний вплив має спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але й на тих учасників комунікаційної мережі, які впливають на його кінцевий вибір. Роль фармацевтів при самостійному застосуванні ліків населенням не раз привертала увагу дослідників різних країн, де у зв'язку з високою доступністю вибору засобів для самолікування у покупця виникає потреба в консультації з фармацевтом або іншим працівником аптеки.

Як свідчать дослідження, фармацевти нерідко сприяють просуванню лікарських засобів, орієнтуючись на власні погляди й знання, втім і прямої їх провини в цьому не існує, оскільки кінцеві споживачі спонукають їх до цього [2, с.31].

Орієнтуючись на особливості продукції та учасників фармацевтичного ринку, необхідно зазначити, що тут не завжди «працюють» такі відомі комунікаційні засоби, як пряма реклама, оскільки технології просування потребують більшої гнучкості.

Гнучкість комунікаційної політики підприємств фармацевтичної галузі на відміну від строго регламентованої, надає додаткових повноважень медичним представникам у виборі прийомів й методів просування лікарських засобів з точки зору їх доцільності для кінцевого споживача.

Саме тому здебільше саме засоби BTL постають єдиним способом вийти на контакт з покупцем, хоча інноваційні процеси в програмі просування за використанням останніх завжди повинні бути індивідуалізованими, що й відрізняє їх від стандартизованих технологій масової реклами.

BTL-технології дозволяють підвищити пізнаваність лікарських засобів або інформувати про новинки; переключити увагу споживача з конкуруючого бренду на власний; підтримати імідж товарної марки виробника; створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом [3; с. 122].

Одним із найефективніших комунікаційних засобів BTL постає директ-маркетинг, який являє собою одне з найбільш інноваційних підходів для просування лікарських засобів. Головна мета директ-маркетингу – формування довірчого контакту зі споживачами, зростання лояльності споживача до лікарняного закладу тощо.

Представники фармацевтичного ринку починають активно використовувати інноваційний підхід у побудові та реалізації маркетингових комунікацій, оскільки він має незаперечну перевагу, яка дозволяє оптимізувати витрати, сформувати можливість ефективно впливати безпосередньо на кінцевого споживача.

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 38-43.

2. Ибрагимов О. Смена парадигмы бизнеса: от МНН к созданию брендов. / О. Ибрагимов // Фармацевтическая промышленность. – 2005. – № 4. – С. 31.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

Карпенко, Н. В. Маркетингові комунікації у концепції соціально-відповідального маркетингу [Текст] / Н. В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 122-123.